

# **LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESTACIÓN PROVINCIAL DE INVESTIGACIÓN DE LA CAÑA DE AZÚCAR MATANZAS.**

**Lic. Liseidys Díaz Hernández<sup>1</sup>, Msc. Fernando Bruno Terán García<sup>2</sup>**

*1. Filial Universitaria Municipal “Luis Crespo Castro”, Calle 13  
entre 22 y 24, Jovellanos, Matanzas, Cuba.*

*2. Filial Universitaria Municipal “Luis Crespo Castro”, Calle 13  
entre 22 y 24, Jovellanos, Matanzas, Cuba.*

## **Resumen.**

La imagen de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar (EPICA), Matanzas había dejado de reflejar adecuadamente la naturaleza cambiante de sus actividades. No solamente los negocios de la Estación Matanzas han experimentado importantes cambios a lo largo de los años, sino que están entrando en un período de cambios todavía más espectaculares en el mercado de los productos servicios que le involucrarán en nuevas áreas comerciales, tratando con nuevos clientes y enfrentándose a retos de nuevos competidores.

La Estación Provincial de Matanzas ha considerado un cambio en su identidad corporativa como un medio para reunir las diferentes operaciones de la organización bajo una sola bandera corporativa unificadora, que refleje la moderna realidad de sus actividades. La dirección de la Estación cree que, a la vez, ello ayudaría a reforzar su capacidad de competir con más éxito en el nuevo mercado de productos - servicios.

***Palabras claves:** naturaleza cambiante, identidad corporativa, bandera corporativa, mercado de productos.*

---

## **Introducción.**

Hoy la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas debe autodefinirse como una organización de servicios, porque los clientes compran un mayor porcentaje de beneficios que de productos y las expectativas de los consumidores giran en torno a los aspectos del producto que se relacionan con el servicio, es decir la información que puede convertir a cualquiera de nuestros productos en un servicio y, por ese medio, desarrollar una relación con los clientes.

Una respuesta necesaria a nuestros clientes reales y potenciales cada vez más informados, sofisticados, cautelosos y conscientes de nuestros productos servicios es el concepto estratégico que tienen de la entrega de valores.

Debemos estar de acuerdo todos, que la capacidad de nuestra institución para manejar los recursos naturales, la tecnología y el capital como fuentes de su ventaja competitiva está comenzando a viajar en el asiento de atrás, desde el punto de vista estratégico, a medida que la capacidad para controlar el conocimiento y la información se traslada al asiento delantero ya que es el mercado, el que define el concepto estratégico de la entrega de valor. Lo definen los consumidores, quienes evalúan permanentemente las ofertas competitivas del producto servicio de nuestra organización la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas y también sus propias necesidades y preferencias, que van cambiando mientras el cliente sigue aprendiendo. Es por esto que contar con una base de conocimiento sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias será la clave del éxito para la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas en el futuro y este conocimiento tiene que contar con el respaldo de la tecnología que pone a la

información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de toda la red organizacional.

No cualquier cliente

Sabemos que todas las organizaciones tienen limitaciones en cuanto a sus potencialidades y en consecuencia está comprometida con una estrategia de valor que debe limitar la cantidad de clientes con los que se propone operar. Hemos aprendido en estos días que los clientes definen a la organización porque le imponen una serie de exigencias para que le entreguen un valor agregado superior. La selección de los clientes decisión que pasa por definir un grupo "objetivo" y segmentar el mercado fija de este modo los criterios según los cuales el mercado juzgará a nuestra organización.

Elegir por nuestro Departamento Comercial a los clientes adecuados se convierte, entonces, en la opción estratégica crítica, en el principio orientador de todo lo que sucede en ella y especialmente, en la guía para el desarrollo de la oferta de nuestros productos - mercado.

Trabajamos para dar una propuesta de valor que combine las aptitudes esenciales propias de nuestra organización la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas con las necesidades y preferencias de un conjunto cuidadosamente definido de clientes potenciales concentrando los esfuerzos de todos los trabajadores de esta organización en cumplir las expectativas de los clientes en aquellas cosas que sabemos hacer mejor dentro de un sistema destinado a entregar un valor superior para forjar una relación a largo plazo que cumpla tanto con las metas de la empresa como con las de los clientes.

Para poder mantener este enfoque estratégico y cumplir el compromiso que tendremos con nuestros clientes y desarrollar nuestras potencialidades distintivas, tenemos que ser selectivos. No todos los clientes son valiosos; es necesario evitar el oportunismo y los cantos de sirenas de los volúmenes de ventas. Perder un cliente puede ser lo mejor que puede pasarnos si no es imposible satisfacerlo a un costo razonable.

Sin embargo, es necesario conquistar y retener a aquellos clientes que valoran lo que hacemos bien.

*Desarrollo.*

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas, una de las más importantes estaciones Provinciales de la Investigación de la caña de Azúcar de Cuba, se enfrentaba en muchos aspectos con un problema: su imagen había dejado de reflejar adecuadamente la naturaleza cambiante de sus actividades. No solamente los negocios de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas han experimentado importantes cambios a lo largo de los años, sino que están entrando en un período de cambios todavía más espectaculares en el mercado de los productos servicios que le involucrarán en nuevas áreas comerciales, tratando con nuevos clientes y enfrentándose a retos de nuevos competidores.

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas ha considerado un cambio en su identidad corporativa como un medio para reunir las diferentes operaciones de la organización bajo una sola bandera corporativa unificadora, que refleje la moderna realidad de sus actividades. La dirección de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas cree que, a la vez, ello ayudaría a reforzar su capacidad de competir con más éxito en el nuevo mercado de productos - servicios .

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas, encuentra que, al haber ampliado sus líneas de productos – servicios a lo largo de los años, las percepciones que de las mismas se tienen han dejado de reflejar la verdadera realidad de la organización. Se trata de un problema que puede afectar tanto a los públicos internos como a los externos. En el caso de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar (EPICA) Matanzas, los importantes cambios que tenían lugar en su entorno comercial se hicieron vitales para la organización que se posicionara de nuevo, a fin de aprovecharse de las oportunidades ofrecidas por el nuevo mercado de productos - servicios en Cuba. De igual forma, tiene que prepararse para luchar contra las nuevas fuentes de competencia con las que pronto tendrá que enfrentarse inevitablemente. No se puede esperar que el lanzamiento de una nueva identidad corporativa cambie inmediatamente, en sí misma, las percepciones del público. Sin embargo, proporciona a menudo una plataforma desde la cual se puede montar con éxito un programa de comunicaciones mucho más amplio.

Han surgido recientemente algunas dudas sobre el auténtico valor de los cambios en la identidad visual, a menudo muy costosos, introducidos por muchas empresas e instituciones importantes. Sin embargo, el diseño puede representar un papel muy importante en dar forma al entorno físico, puesto que proporciona potencialmente a los profesionales de relaciones públicas un instrumento muy poderoso para alcanzar públicos-objetivo e influenciar sus percepciones y sus decisiones.

El lanzamiento de una nueva identidad es normalmente un acontecimiento simbólico importante, que puede servir para motivar de nuevo al personal interno y poner sobre aviso a otros públicos acerca de los cambios que se operan. De ahí que el lanzamiento, en sí mismo, pueda ser de importancia decisiva para el éxito de un programa subsiguiente de relaciones públicas e, invariablemente, es objeto de una planificación muy cuidadosa y detallada. De igual forma, el proceso de puesta en vigor de una nueva identidad —que, a menudo, puede tomar un cierto número de años en ser terminado— tiene que ser cuidadosamente dirigido y controlado.

Este caso ilustra también algo acerca del proceso de desarrollo y de puesta en vigor de una nueva identidad corporativa y de los problemas que, con frecuencia, rodean la obtención de un acuerdo interno para el cambio que se propone en la identidad de una organización.

Antecedentes.

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar (EPICA) Matanzas presentará su nueva identidad corporativa al mundo en general. En un espacio considerable, la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar más importante de Cuba,

atraerá más información periodística que en cualquier otro momento en sus 60 años de historia.

La proporción y la naturaleza del lanzamiento representarán una sorpresa para mucha gente. Será un paso costoso y de poco riesgo, calculado para producir un grado suficientemente alto de controversia a fin de permitir a la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas reposicionar a su Estación. Quienes dan forma a la opinión y la prensa del mundo azucarero nacional e internacional acogieron con satisfacción dicho paso, como confirmación de la intención de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas de dar verosimilitud a su potencial como la más importante suministradora de productos – servicios relacionados con las investigaciones de la caña de azúcar.

En el seno de la Estación, la nueva imagen va a producir un poderoso impacto sobre el personal de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas. A fin de aprovecharse de un entorno competidor y regulador rápidamente cambiante, en los últimos años se habían introducido nuevos negocios, productos y tecnologías. El nuevo aspecto sirvió para enfocar la atención y reafirmar un propósito y una identidad comunes de la Estación.

*La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar (EPICA) Matanzas.*

LA Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas “Antonio Mesa Hernández” de Jovellanos, fue fundada el 12 de Mayo de 1947 por tal motivo, este centro ha cumplido 6 décadas de quehacer científico en la obtención de nuevas variedades de caña y otras ramas de las investigaciones cañeras, así como en la formación de cuadros científicos y productores, del ámbito nacional e internacional.

Actualmente, la misión de la Estación es ser la principal suministradora de servicios en investigaciones de la caña de azúcar a medio y a largo plazo. Estructura de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas.

Este año 2013 se crea un equipo interdisciplinario compuesto por profesionales de la comunicación y marketing, los Estudios Socioculturales y Economía pertenecientes al Centro Universitario Municipal de Jovellanos que tienen la responsabilidad de realizar el lanzamiento de la identidad corporativa de la Estación. Hasta entonces, la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas nunca había realizado actividades de relaciones públicas corporativas ni tenía relaciones con los medios de difusión. Tampoco contaba con empleados responsables de que utilizarán la comunicación y el marketing.

Ninguna área operativa individualmente llevaba a cabo sus propias actividades de marketing y en este proceso, se observó poca implicación corporativa. Después del establecimiento del equipo se indica con claridad que tenía que encontrarse una forma de "reunir a todos bajo una sola bandera" y "refrenar" a las divisiones operativas. El equipo calcula que dispone de unos seis meses para dar con una respuesta, y de un máximo de dos años en su puesto para establecer tanto su propia posición como la de la función de asuntos

de comunicación y marketing en la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas.

Resumen de la situación encontrada:

Es la primera vez que la dirección realmente considera cómo se comunicaba, tanto interna como externamente. Se da inicio a un proceso de observar todas las identidades utilizadas en el seno de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas. Se realiza una lista de todos sus diferentes nombres y de los de sus productos – servicios, para ver cómo se relacionaban. En realidad, encontramos que no lo hacían.

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas había subestimado la necesidad de una imagen unificada, que represente correctamente el espíritu implícito de la Estación. Este no es un nombre potente y, no aparece de ninguna forma consistente en las identidades creadas por el Instituto Nacional de Investigación de la Caña de Azúcar. Como resultado, los clientes, e incluso una buena parte de nuestro personal, no comprenden completamente lo que la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas podía representar.

Este punto se tuvo en cuenta a nivel del Consejo de Administración, que está destinando considerables recursos financieros y directivos en ampliar las actividades de comunicación y marketing. Importantes cambios en el entorno reglamentario significaron un incremento de las oportunidades para ampliar la gama de productos y servicios de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas. Además, se estaban abriendo a una nueva competencia que también empezaban a presentarse a su público de forma vigorosa y clara. Es por ello que la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas proyecta entrar en nuevas áreas de productos y servicios.

Algunos de estos servicios o productos no podían ser vendidos a través del contacto directo con los clientes (que era la fuerza tradicional de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas) y requerirían, en su lugar, la utilización de intermediarios, del correo directo y de la publicidad.

*La introducción del programa de identidad corporativa.*

Por lo tanto, la necesidad de proyectar una imagen consistente y capitalizar sobre las fuerzas de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas se consideraba de importancia creciente.

Sin embargo, el equipo de comunicación y marketing vio el principal estímulo para el cambio no como resultado de una reconsideración estratégica a largo plazo, sino más bien surgiendo de unos problemas internos y organizativos en el seno de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas.

Después de ingresar en la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas este equipo dedicará mucho tiempo a obtener las opiniones de una amplia gama de personas dentro de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar

Matanzas —a todos los niveles y de diferentes áreas funcionales— para enterarse de cómo consideran a la Estación.

Al nuestro equipo de comunicación y marketing proceder del exterior de la Estación pudo hacer una nueva perspectiva de la situación y se dio cuenta de que la principal prioridad es incrementar la confianza del propio personal en la Estación, aquí esencialmente hay un buen trabajo que realizar. El reto consiste en encontrar una forma de realizarlo.

La Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas considera que el mejor enfoque es introducir un programa de identidad corporativa y por esa razón contrata los servicios del Centro Universitario Municipal de Jovellanos a través de un equipo de Comunicación y Marketing de primer orden en este terreno.

La cuestión principal con lo que había que enfrentarse era si cada Estación debía intentar crear una imagen en el mercado que fuera únicamente la suya propia o si debería haber una sola identidad unificadora que pusiera en relieve el nombre del Instituto Nacional.

#### *Conclusiones.*

A partir de los estudios preliminares se logró caracterizar la comunidad Experimental de la caña de Azúcar de Jovellanos desde el punto de vista sociocultural, en cuanto a perspectivas de desarrollo económico, que abarcan el medio siglo de creada para la prestación de servicios a la industria azucarera así como el proceso de cooperativización y se conocen los elementos característicos del desarrollo sociocultural en este período, así como los datos de carácter demográfico que permitirán construir a través de la obtención, recopilación y organización de información la imagen corporativa de la Estación Provincial de Investigación de la Caña de Azúcar Matanzas en Jovellanos a partir de sus valores patrimoniales socioculturales comunitarios.

#### **Bibliografía.**

BENNETT, H. H. y ALLISON, R. V. (1962). *Los suelos de Cuba*. La Habana: Comisión Nacional Cubana de la UNESCO. P 380

DELGADO, Díaz. Carlos Jesús (1999). *Cuba verde: en busca de un modelo para la sustentabilidad en el siglo XXI*. La Habana: Editorial José Martí. P 430

Instituto de Investigación de la Caña de Azúcar (INICA) (2013). *Manual de Identidad Visual*. P. 80

*Las investigaciones agrarias en Cuba, cien años después.* /et al./... (2006). La Habana : Editorial Científico- Técnica. P 323

*Mercadotecnia* (2004). La Habana: Editorial Félix Varela. T- II.

RUIZ Echavarría, Hilda (2006) /et al. /... *¿Qué voy a estudiar?* La Habana : Editorial Félix Varela. p. 128